

# アルファヴォイス倶楽部

Vol.53 1998.9

1. 「現場公開の集客率を上げるために」 取締役 古屋 しげみ
2. 「営業マンにとって大事なこと」 三浦 忠
3. 「ロールプレイ研修会報告」

## 「現場公開の集客率を上げるために」

取締役 古屋 しげみ

地域密着型の建設会社・工務店にとって、賃貸マンション・戸建住宅の有効な集客手段のひとつは現場公開です。しかし、各社の現状は以前のようにお客様が集まらないという話をよく聞きます。今までは40～50組集客できたものが、2日間で5～6組しか集客ができない。また、お客様の内容が良くないなど以前の現場公開とかなり状況が変わってきています。

しかしエリアマーケティングとマーケティングスタッフを活用し、集客率をあげることは可能です。チラシやポスティングだけで現場公開の集客を行うのではなく、地域密着型営業の特徴を生かした集客手段を確立する必要があるでしょう。それにはエリアマーケティング、マーケティングスタッフ、現場公開を計画的かつ効率的に組みあわせることです。

### マーケティングスタッフ（MS）システム

#### 1. マーケティングスタッフの活動目的

- 賃貸マンション、戸建住宅、併用住宅、リニューアル等の地域密着型営業活動において、潜在顧客の発掘
- 情報提供による見込み客に対しての培養活動及び信頼関係づくり
- 見込み客の情報収集
- 中長期における地域深耕営業の基盤づくり

## 2. マーケティングスタッフの役割と目的

### 【役割】

営業活動の探客（T）・培養（B）・商談（S）・契約（K）のプロセスにおいて、探客・培養の営業活動をアシストする

#### 1. 顧客リストの作成

エリア内において、自社商品が建築可能な土地また戸建住宅建替え物件をリストアップし、その土地の所有者（地主）及び建替え顧客リストを作成する

#### 2. 顧客リストに基づく訪問

顧客リストに基づき、情報提供・情報収集・信頼関係づくりの訪問活動

#### 3. 商談開始後のアシスト

商談開始後（コンサルティングスタッフ＝営業 引継ぎ後）から成約の間において、同行訪問等の商談アシスト

#### 4. 契約終了後のアシスト

契約後の処理（コンサルティングスタッフ＝営業）のアシスト（フォロー業務）

### 【目的】

1. 情報提供＝培養する（その気にさせる）
2. 情報収集＝顧客プロフィールを入手する
3. 相手からの質問の引出し＝情報提供した内容や話の中から質問があがる
4. 敷地調査のアポイント＝土地を見せてもらう（営業担当が行う無料の調査）

## 3. マーケティングスタッフの業務

（営業プロセスにおけるMSの活動時期）

探客（T） 培養（B） 商談（S） 契約（K）



MSの主な業務      CSの主な業務

マーケティングスタッフ（MS）：探客から培養までの業務を行うスタッフ

コンサルティングスタッフ（CS）：商談から契約までの業務を行うスタッフ

（営業マン）

- ・営業マンの業務で最もウエイトの高い業務がコンサルティングスタッフ業務である
- ・商談・契約業務が開始されると探客・培養にかけられる時間が絶対的に減少するため、マーケティングスタッフにより業務を補う

## エリアマーケティング

### 1. 2つのエリアマーケティング

#### ターゲットエリアマーケティング

会社周辺地区（ターゲットとするエリア）で条件を満たす顧客のピックアップを行い、顧客リストを作成しマーケティングスタッフが培養・情報提供・情報収集を行う

- ・最低 5 回以上の訪問により長期に培養、情報提供を行う
- ・顧客プロフィール等の情報収集を行う
- ・建築の動機づけを行い、約束の取り付けもしくは顧客からの質問が上がるよう働きかける

#### 現場周辺エリアマーケティング

自社が施工する周辺（徒歩または自転車で気軽に来場できる地域）で条件を満たす顧客をピックアップし、マーケティングスタッフが現場公開への来場を目的とし情報提供を行う

- ・挨拶、工事の進捗状況、現場公開の予告の内容で 5 回の訪問を原則とする
- ・周辺地域に対し、会社の姿勢、工事の姿勢など地域密着型企業の良い印象づけをする
- ・会社名、商品名を覚えてもらう
- ・現場公開への来場を促す（集客数を向上させる）

### 2. エリアマーケティングと現場公開（現場周辺エリアマーケティング）

現場周辺エリアマーケティング（マーケティングスタッフ）により、会社・商品・現場の認知を事前に行う

配布資料と訪問時期を明確にする

- 1) 着工前：「 町 丁目で工事が始まります。色々ご迷惑をお掛けいたしますが、宜しくお願いいたします。」
- 2) 着工時：「工事が着工しました。工事終了は 月 日の予定です。」
  - ・ 軀体現場公開の時期・内容を予告
- 3) 軀体完成時：「軀体が完成しました。工事も約半分終わりました。」
  - ・ 軀体現場見学会のご案内
  - ・ 完成現場見学会の時期・内容の予告
- 4) 完成直前：「おかげさまで間もなく完成します。」
  - ・ 完成現場見学会のご案内
- 5) 完成直後：「おかげさまで工事が終了しました。色々ご迷惑をお掛けいたしました。ありがとうございました。」

## マーケティングスタッフ・エリアマーケティング・現場公開

1. マーケティングスケジュールを立て計画的に行う
  - 契約が決まった時点で現場公開のスケジュール（基礎、躯体、完成）及び着工日を明確にする
  - 着工2週間前までに訪問地域を決定し訪問件数を調べる
  - 5回の訪問時期をマーケティングスケジュールに落とし込む
2. ターゲットエリアマーケティングの訪問に比べ、顧客の否定する態度が少なく良い印象を与えることができる
3. 新聞折り込み、チラシにくらべコストがかからず、来場者数が見込める
4. あらかじめ条件（戸建住宅：立替条件、賃貸マンション：地主）の見極めのできる顧客に対し訪問しているため、来場者の内容が良い

探客・集客、培養は建設会社や工務店にとって最も困難な課題の一つです。紹介や特命によって行う待ちの営業以外に、一般生活者からお客様を探していくことは容易な事ではありません。特に昨今ではイベントを開催したからといって簡単に集客できなくなっています。しかし戸建住宅、併用住宅、賃貸マンションのような一般生活者に対する商品売っていくためには必ず克服しなければならない課題であり、そのためには一定の時間、労力を費やさねばなりません。

地域密着型の企業だからこそできる効率の良い探客・集客の方法を、是非ご検討されることをお勧めします。同時に顧客情報を的確に蓄積することこそ、地域密着型の企業が成功する秘訣なのです。

以上

## 【営業マンにとって大事なこと】

三浦 忠

売れない営業マンは、売れない理由を次のように説明します。「お客様がうちの商品を気に入ってくれなかった。」「うちの価格が高かった。」「他社のほうが安かった。」「一生懸命セールスしたのにお客さんは分かってくれなかった。」「他社の条件のほうが良かった。」「付き合いのある業者でしか契約してもらえなかった。」「お客様のガードが固くて見積もりも出させて貰えなかった。」

このように抽象的で且つ他律的な答えしか返ってきません。それでは、売れる営業マンはどのようなプロセスを経て契約するのでしょうか。

私はかつてある旅行会社の団体営業部に所属していました。企業を訪問しながら団体旅行を受注するのですが、その時の成功事例を紹介しながら売れるための営業マンの姿勢、スキルを述べていきたいと思います。

私は飛び込み営業によりある大手コンピューター会社が500名の北海道2泊3日の旅行を計画していることを知りました。残念ながらその計画は既に9社に絞られて商談が進行していました。そこで私は既に進行していることが逆にお客様の顕在ニーズと他社のセールス状況を把握できるチャンスだと思い担当者に次のようなセールスをしました。

自分の会社を紹介して訪問目的と自社を理解してもらうようにする。

自己紹介をしてお客様の緊張感を和らげ、情報収集を取りやすくする。

仕事に対する信念とお客様に対するお役立ちを真剣に語る。

見積りを提出することがお客様にとってメリットがあることを示し見積りを提出することを当然のこのように語る。

競合他社にも提示しているお客様の旅行条件と顕在ニーズを聞き出す。

- ・旅行条件（予算、希望旅行方面、日程、参加人数、希望宿泊ホテル、交通機関、食事...）
- ・顕在ニーズ「社長をはじめゴルフをする人が多いためゴルフ場に近いホテルにして欲しい。」「毎年同じホテルに2泊しているので今年も同様にしたい。」「とにかく自由な旅行にしたい。」...

競合他社について情報収集する。

ここまでは、当社の教えるスキルである「質問」「共感」を十分に発揮すれば簡単にかつ的確に掴むことは出来る。しかしこのままでは他社が提出するプランとの差別化がなく、ただでさえ後発である当社が他社との競合に勝てるわけがありません。そこで、競合他社にはない異質性、独自性を付加し当社の価値を生み出す必要があります。

他社の情報収集により、他社が提出するプランを想定しそしてそのセールストークまで想像する。

お客様の潜在ニーズを探るために再度、「セールス・コミュニケーション・スキル＝SCS」を駆使して特にお客様の不安、不満、心配事をニーズに変えメリットを紹介します。このようにお客様の潜在ニーズを引き出し他社には情報提供していなかった新たなニーズが生まれ、自社独自のプランが出来るのです。これがいわゆる提案営業なのです。もしこのスキルを使わずにただ自社独自の差別性のあるプランを提出したならばそれは営業マンの勝手な解釈であってお客様にとっては見当違いの見積りに終わってしまうのです。

最後に自社商品の紹介をする。お客様のニーズに合った旅行日程、その旅行の特徴をお客様の立場に立って説明していく。あたかも自分がお客様の会社の社員であるかのように熱く語っていきます。

以後、私は見積りを提出し、更にセールスを重ね見事契約することが出来ました。改めてその勝因を挙げるとすれば

初期面談の第一印象が良かった。

仕事、自社の商品に対する熱い思い、お客様へのお役立ち精神が伝わった。

顕在ニーズと潜在ニーズを引き出し、お客様に合ったプラン提出が出来た。

競合他社の情報を入手し、尚且つそれに対しての戦略、戦術を考慮した。

営業ツールを有効に活用することにより、お客様が熱くなっているうちに商談を進めることが出来た。

これは旅行会社という異業種のセールスですが、建設業界でも同じことが言えるのではないのでしょうか。特にお客様がその場で直接手にとったり実際に試すことが出来ない商品を守るのですから、資料やビデオ、現場公開などを利用して訴えることも重要です。そして営業の売り込み方次第で商品のイメージやお客様へのインパクトは大きく変化するのです。そのためにはより知識を吸収し意欲を持って営業していく必要があります。そして最も大事なことは、お客様の真実のニーズを掴むためのスキル「セールス・コミュニケーション・スキル＝SCS」を体得することです。それこそが営業マンにとって大きな武器になることは間違いありません。

以上

## 「営業マンが年間12棟契約するための実践ロールプレイ研修会報告」 (第1回 営業ロールプレイ研修)

8月19～20日に住宅・賃貸マンション営業の方法や基本行動の原理・原則を学ぶロールプレイ研修が終了しました。20代前半の女性営業マンの方から、50代の経営者の方まで、30名にご参加頂きました。第一線の営業マンの方々も、面談場面を想定した実践的な研修に積極的にご参加頂きました。研修会の要点、研修会メモ、参加者の感想文をご紹介します。

### (1) ロールプレイ研修会を終えて(講師より)

#### 研修会の要点(抜粋)

自分の会社、商品、自己に対し、絶対的な自信そして、愛情を持つこと。営業マン自身が好きな商品であるからこそ、顧客に自信を持って勧めることができる。

初期面談は、顧客が営業マンとその会社の印象を決める大切な瞬間である。初期面談の印象が良ければ、その後の商談がスムーズに運ぶ。そこで、社員全員が、短い言葉で自分の会社、商品、自己を語れるようにしておくこと。

顧客とのすべての面談は、具体的な約束を取付ける最高の好機であると心得ること。顧客に言葉だけで、会社や商品のメリットを紹介しないこと。必ず、顧客の視覚に訴求できる有力な証拠、資料、また、成功事例を用意しておくこと。

一方的に話すだけでなく、顧客の理解を確認したり、顧客の興味を引き出すために、質問を多用すること。また、顧客の理解度に応じ、商談を進めることを意識すること。

初回訪問では、顧客に好印象を残すように、明るく元気に、笑顔で対応すること。プラン、見積り、事業計画の提出は顧客のニーズを特定してから、実行すること。プラン提案後に顧客の変更依頼を安易に受け変更するのは、提出前にプランに対する要望を特定していないからである。賃貸マンション営業においては、事業目的を明確にしておくこと。

プラン提出の約束からプラン提出までの期間を好機ととらえ、次の作業を行うこと。

- ・顧客とのさらなる関係創り
- ・把握されていない基本情報の収集
- ・ニーズの特定(ニーズ固め)

事前にアウトライン、ラフプランを作成し、顧客と面会し、そのアウトラインに近づけるように顧客のニーズを誘導する。

具体的約束(市場調査、敷地調査、相続計算書)を取付けるときは、約束のメリットを顧客に紹介すること。

スケジュール表の提出により、商談の早期の段階でテストクロージングを行うこと。

テストクロージングにより、顧客の潜在的な問題が早期に発見できる。

## 参加者の方々について

研修会開始の段階は、少し緊張気味でした。一体、何をやらされるのかと不安一杯の参加者もいたようです。しかし、研修会が進むにつれ興味を持ち、自分の営業力の向上に前向きに取り組むようになりました。グループ内での議論や発表は活発に行われ、参加者同士のコメントも的確なものでした。夜は懇親会で盛り上がりながらも、営業状況や、やり方を披露しながら情報の交換ができたようです。

お互いが先生であり、生徒の関係になり、相互に多くの刺激を受けていたようでした。ある参加者は、「世の中には、本当に優秀な営業マンがいる。」と感心されていました。開始時のぎこちない関係が、終了時には信頼関係に変化していました。市場では、競合関係にある営業マン同士の信頼関係は価値あるものです。別れ際、お互い握手をし「目標を達成するため、お互い頑張りよう。」と声を掛け合っていた様子が印象的でした。

## (2) 研修会メモ

### オリエンテーション/セミナーの進め方

#### 1. 研修の目的

営業能力の向上による自己の目標の達成

#### 2. 月1棟売れない原因

プラン提出から成約までの時間がかかりすぎ

- ・ 提出前に何をやるべきかが明確になっていない
- ・ 顧客の問題が解決されていないのにプラン、事業計画書を提出する  
商談物件（プランを出す見込み客）が少ない
- ・ 月1棟の契約の為には最低3～4件の商談客が必要(何らかの約束を取付ける)  
培養顧客の不足

#### 3. 売れている営業マン

自社と自社の商品に自信を持っている営業マン

顧客の前で自社と自社の商品が最高だと言いきれる営業マン

家づくりの哲学が語れる営業マン

価格の高い安いではなく、信念（自社と商品）の強い弱いで売れ方が変わる

#### 4. 顧客のニーズ

顧客の持っているニーズの種類

- ・ 欲求要望：「～したい。」「～だと良いと思う。」他
- ・ 不安不満：「～が使いにくい。」「～が問題ある。」他

潜在ニーズと顕在ニーズ

- ・ 潜在ニーズ：顧客自身が気付いていないニーズ
- ・ 顕在ニーズ：顧客自身が気付いているニーズ

問題発見と解決ができることが大切



## 初対面における会社紹介、自己紹介、商品紹介

### 1. 自分の会社、商品に対しての思い(自信、愛情、誇り)を語る

(留意点) 「私自身」「好きです」「自信持っています」という言葉をなるべく多く使う。

営業マン自身が会社や商品に信念を持たなければ、信頼感が生まれる事はなく、興味を引き出す事もできない。

(コメント) 会社紹介、商品紹介をする場合、会社の理念やエピソードを語る。全てを分からせるという事より、何となく良い感じを受け取ってもらう。実例が具体的であるとわかりやすいし、信頼感も沸く。契約は初期面談で8割決まる。

### 2. キーワードを持つ

(留意点) 会社、商品、自己紹介を短くまとめる。(20~30文字程度)会社、商品キーワードを書き出しておく。

(コメント) キーワードを沢山持つ事により、話の組み立てがしっかりできる。初めてお客様と合った時に信頼してもらえるか、どうかはここで決まる。自分自信の考え、思い、経験から語る。否定の言葉をなるべく使わない。顧客は折衝の内容を覚えていない。うまくしゃべろうとしない方が良い。何の為に仕事をやっているのか、何の為に営業しているのかを常に意識する。

### 3. その他ポイント

余分な言葉が多い。

会社、商品、自分自身を紹介するに必要なキーワードが足りない。

自分自身の仕事に対する哲学を持つ。

スピーチはキーワードで綴る。

コンセプトでわかりやすく。

市場に対して統一されたコミュニケーション戦略を持つ事が一流の会社になる条件。

## 賃貸マンションロールプレイ

### 1. 飛び込みからの初訪

- (留意点) 明るく元気に挨拶する  
何か印象を残す  
情報収集を行う
- (コメント) 行く前にストーリーを考えて行った方が良い  
元気で明るく話す大切さを学んだ  
会社と自分自身を特に印象に残す事  
お役立ちの信念を持って訪問する事  
別れ際に良い形で

### 2. 約束の取付け

- (留意点) ニーズに対して提案する  
基本情報の確認  
ニーズの確認  
私供の商品だから出来るんです  
具体的約束(市場調査、敷地調査、相続計算書)
- (コメント) 話三分聞き七分の割合でもっと顧客の話をよく聞きニーズを確認する事  
敷地調査や市場調査のメリットの必要性を説く  
お願いトークにならない事

### 3. スケジュール表提出によるテストクロージング

- (留意点) 全体の流を説明する  
スケジュール表に日付を記入する  
反論に対する対処

### 4. まとめ

- 数値目標と能力向上目標の記入
- 会社の中でロールプレイをやる体質(訓練の体質)を作ってもらいたい
- 営業の定石(形)を意識して訓練すること

## 住宅

### (営業の仕事)

- ・プラン、見積提出が営業の仕事ではない
- ・お客様のバックデータ、基本情報、プロフィールをしっかりと把握してプランを立てること
- ・自分の紹介(会社、商品、自己)をしてはじめて相手に対し質問することができる

### 1. 基本情報の収集

#### 資金(予算)

- ・だめな営業マンほど予算を先に聞く。(予算を聞いてはいけない)
- ・月々の返済可能額を聞き、予算は営業マンが作り、リードしていく
- ・総予算がいくらかより月々の返済額のほうがおお客様の記憶に残る

#### 時期

- ・顧客は、いつ建てたら良いかわからないので2~3年後と答えているだけ
- ・その時期に対し、アドバイスするのが営業の役割(時期に対する営業の考え方)
- ・時期を聞いてはいけない

### 2. 顧客判断(初期選別)

すぐ追う:基本方針の立案 「敷地調査」が第一歩「敷地を見せて下さい。」

追わない

中長期培養

### 3. 「敷地調査」とは何か

顧客に取る最初のアポイント

顧客に技術的信頼を得るための調査

敷地調査報告を行うことにより、顧客の問題点が明確になってくる

### 4. 「建築計画スケジュール表」

会社紹介、商品紹介が終わった後に行う

テストクロージングとして使う「もしお建てになるのであれば...」

白紙の「建築計画スケジュール表」を使用する(顧客に警戒させないため)

入居時期、返済開始、プラン決定、見積、内装打ち合わせ、支払い条件、資金調

達、返済等、スケジュールイメージを提供する

### 5. その他

「検討します。」という言葉に対しては「はい。」ではなく、何を検討するのかという質問から切りくずす

初期面談で顧客プロフィールが明確になったら、営業方針を立てる

面談の記録をつける(お客様の生の声を書き留める)

顧客プロフィールを明確にすることは、後の面談をしやすくする

住宅の営業は聴くことが大事である(しゃべり:3割、聞き:7割)

培養から商談にあげることが難しい

### (3) 参加者感想文(抜粋)

- ・研修に参加して「営業は、この様なプロセスで進めるのか。」「こういう定石があるんだ。」と学びました。住宅が売れず自信を失いかけていた私ですが、パワーが戻りました。
- ・自社だけの営業手法だけでなく、他社の手法や営業トークを聞かせて頂き、自分を再確認することができ、欠点を見つけることができました。
- ・商品や会社の哲学、信念を持った商品づくりがいかに大切がよくわかりました。ロールプレイを行い、自分や会社や商品を説明し、お客様に強い印象を持ってもらえるかが重要だとわかりました。
- ・今回の研修は大変役に立ちました。賃貸マンションの明確な商品がない当社では、契約までに時間が掛かりすぎ(掛けすぎ)ていたのがよくわかった。商品がなくても何を売りたいのか、何がメリットなのかを明確にすれば売れるのだと確認しました。今までに実践的なロールプレイを体験したことがありませんでしたが、会社に戻って営業部全員で実践していきたいと思います。
- ・参加した30名の営業レベルは、これまでの私自身の周囲には存在しないレベルの高い人たちが多く、大変刺激を受けた。同時に、今の自分に何が不足してるのか、どのように対応しなければならぬのかを、改めて考えることができました。

以上